



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE VE VYBRANÉM SEKTORU SLUŽEB

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Jana Kučinová**

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková





CONSUMER BEHAVIOR IN SELECTED SERVICE SECTOR

Bachelor thesis

Study programme: B6208 – Economics and Management

Study branch: 6208R085 – Business Administration

Author: **Jana Kučinová**

Supervisor: Ing. Iveta Honzáková



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Kučinová**
Osobní číslo: **E12000320**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Chování spotřebitele ve vybraném sektoru služeb**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska - marketing v cestovním ruchu
2. Profil společnosti - cestovní agentura Logos tour
3. Analýza nabídky a poskytovaných slev vybraných CK
4. Analýza kupního chování klientů agentury
5. Zpracování návrhu na zlepšení poskytovaných služeb + doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

VYSEKALOVÁ, J., et al. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Iveta Honzáková

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

Helena Marková

CA Marktour, Jablonec nad Nisou

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2015**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Bakalářská práce se zabývá tématem chování spotřebitele v cestovním ruchu. Cílem práce je analyzovat chování zákazníků vybrané cestovní agentury. Při analýze se vychází z dat o prodejkách zájezdů touto agenturou za poslední čtyři roky.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části práce jsou objasněna specifika marketingu cestovního ruchu, popsán nákupní proces a faktory ovlivňující chování spotřebitele v této oblasti. Dále je provedeno rozdělení účastníků cestovního ruchu dle různých sociologických typů a charakterizován cílový segment spotřebitelů cestovních kanceláří a cestovních agentur. Jsou zde též vysvětleny některé všeobecně užívané pojmy z oblasti cestovního ruchu.

Praktická část je zaměřena na konkrétní cestovní agenturu, která byla charakterizována pomocí SWOT analýzy a popisu nákupního procesu v agentuře. Stěžejní částí práce je analýza dat o prodejkách zájezdů cestovní agentury v letech 2011 až 2014. Závěrem jsou interpretovány výsledky a uvedena doporučení pro další rozvoj agentury.

Klíčová slova

Analýza prodejků, cestovní agentura, cestovní kancelář, cestovní ruch, chování spotřebitele, marketing cestovního ruchu, marketingový mix, nákupní proces, turismus, zájezd

Annotation

Consumer behavior in selected service sector

This thesis deals with consumer behavior in tourism. The aim is to analyze behavior of selected travel agency customers. This analysis is based on data on trips sold by this agency for the past four years.

The work consists of a theoretical and a practical part. Theoretical part explains the specifics of tourism marketing, describes the buying process and the factors influencing consumer behavior in this segment. Furthermore, tourists are divided into different types sociological and a target consumer segment for travel agencies and tour operators is characterized. Widely used terms in the field of tourism are also explained in this part.

The practical part is focused on a particular travel agency, which was characterized using SWOT analysis and by the purchasing process in the agency. Main part of this work is an analysis of data on trips sold by the travel agency between years 2011 and 2014. Finally, results are interpreted and recommendations for further agency development are given.

Key Words

Consumer behavior, marketing mix, purchasing process, sales analysis, tour operator, tourism, tourism marketing, travel agency, trip

Poděkování

Děkuji Ing. Ivetě Honzákové za odborné vedení bakalářské práce a poskytování cených rad a informací.

Obsah

Seznam zkratek.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam obrázků.....	11
Úvod	12
1. Marketing.....	13
1.1 Marketing cestovního ruchu	13
1.2 Marketingový mix z pohledu cestovního ruchu.....	14
1.3 Nákupní proces	17
1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	18
2. Cestovní ruch	19
2.1 Vymezení pojmu cestovní agentura a cestovní kancelář	20
2.2 Typologie účastníků cestovního ruchu	22
3. Profil cestovní agentury Logostour.....	23
3.1 SWOT analýza.....	24
3.1.1 Silné stránky (Strengths)	26
3.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)	27
3.1.3 Příležitosti (Opportunities)	28
3.1.4 Hrozby (Threats).....	28
3.2 Analýza kupního procesu v cestovní agentuře Logostour	29
4. Vyhodnocení dat o prodeji zájezdů v agentuře Logostour	31
4.1 Prodejní slevové akce	31
4.2 Analýza sezonnosti	32
4.3 Analýza podle typu zájezdů	34
4.4 Vývoj prodeje zájezdů podle jednotlivých destinací	35
4.5 Segmenty účastníků zájezdu	36
4.6 Typy dopravy a délka zájezdu	38
4.7 Průměrná cena zájezdu na osobu	39
Závěr.....	41

Seznam použité literatury	43
Citace	43
Bibliografie	44

Seznam zkratk

CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
NOZ	Nový občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník)
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
UN	United Nations (Organizace spojených národů)
USA	Spojené státy americké
WTO	World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Shrnutí SWOT analýzy	25
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování spotřebitele (model Podnět - Odezva).....	17
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	18
Obrázek 3: Nákupní proces spotřebitele	29
Obrázek 4: Prodeje dle slevových akcí	31
Obrázek 5: Graf prodejů v kalendářních měsících.....	32
Obrázek 6: Graf počtu uskutečněných zájezdů (tj. odjezdů) v kalendářních měsících	33
Obrázek 7: Graf prodejů dle typu zájezdu	34
Obrázek 8: Vývoj podílu destinací na ročním obratu	35
Obrázek 9: Graf složení účastníků zájezdu	36
Obrázek 10: Graf preferovaných destinací v jednotlivých věkových kategoriích.....	37
Obrázek 11: Graf prodejů zájezdů dle typu dopravy	38
Obrázek 12: Graf podílu zájezdů dle délky.....	39
Obrázek 13: Graf vývoje průměrné ceny zájezdů (ceny na osobu)	39
Obrázek 14: Graf vývoje průměrné ceny zájezdů (ceny na osobu a den).....	40

Úvod

Bakalářská práce se zabývá tématem chování spotřebitele v cestovním ruchu. Popis a porozumění chování spotřebitele je důležitou součástí marketingu a umožňuje organizacím lépe uspokojovat potřeby zákazníka. Důvodem, proč byla zvolena právě oblast cestovního ruchu, je dlouhodobé praktické působení autorky v této oblasti.

Cílem práce je analyzovat chování zákazníků vybrané cestovní agentury na základě získaných dat o prodejkách zájezdů touto agenturou. Takto zpracovanou analýzu může v budoucnosti daná cestovní agentura využít pro plánování dalších marketingových aktivit a dalšího rozvoje vůbec.

Bakalářská práce je členěna na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zaměřuje na specifika marketingu v oblasti cestovního ruchu, je popsán nákupní proces a faktory ovlivňující chování spotřebitele se zaměřením na cestovní ruch. Dále jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti cestovního ruchu, jako je například rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, což je důležité pro správné pochopení podmínek, ve kterých funguje cestovní agentura popisovaná v praktické části. V teoretické části je také specifikováno rozdělení účastníků cestovního ruchu dle různých sociologických typů. Na závěr teoretické části je charakterizován cílový segment spotřebitelů pro cestovní kanceláře a agentury.

V praktické části je popsána zvolená cestovní agentura a je proveden rozbor její situace pomocí SWOT analýzy. Dále jsou uvedena zjištěná specifika nákupního procesu v této cestovní agentuře. Klíčovým prvkem práce je pak analýza dat o prodejkách zájezdů v letech 2011-2014 dle zvolených parametrů. Zdrojem dat pro analýzu jsou poskytnuté cestovní smlouvy uzavřené v této cestovní agentuře. Na závěr jsou shrnuty výsledky výzkumu a formulována doporučení pro cestovní agenturu.

1. Marketing

Marketing je všude kolem nás, lidé a společnosti se zabývají obrovským množstvím činností, které by se daly nazývat marketingem. Dobrý marketing se stále více stává důležitou integrací podnikatelského úspěchu, skutečně dobrý marketing není výsledkem náhody, nýbrž důsledkem pečlivého plánování a provedení (Kotler, 2007, s. 41-42).

Podstatou marketingu je zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb, mnohdy se jedná o naplňování potřeb se ziskem. V **marketingu** rozlišujeme mezi **manažerskou** a **společenskou definicí**. Ta společenská znázorňuje, jakou roli hraje marketing ve společnosti, například se snažíme pomocí marketingu dosáhnout vyšší životní úrovně. Všeobecně lze říci, že z pohledu společenské definice je marketing společenský proces, v němž se jedinci a skupiny snaží získat to, co chtějí a potřebují a během tohoto procesu vytváří, nabízí a svobodně směňují s jinými výrobky a službami, které mají určitou hodnotu. Manažerská definice na druhé straně prohlašuje, že marketing je „uměním prodeje výrobků“, ale prodej není nejdůležitější součástí marketingu, jak si mnozí lidé myslí (Kotler, 2007, s. 43-44).

Podle Philipa Kotlera je **cílem marketingu** poznat a pochopit zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo prodávaná služba padla tak na míru, že se bude prodávat sama (Kotler, 2007, s. 44).

1.1 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu vyplývá ze všeobecné definice marketingu jako činnosti podniků, jejímž úkolem je uspokojit zájem kupujících (zákazníků) i prodávajících (cestovních agentur, kanceláří) na trhu (trh cestovního ruchu) prostřednictvím směny za účelem zisku. Zvláštností trhu cestovního ruchu je, že se na něm prodávají převážně služby, které svým charakterem a rozsahem úzce souvisí s dosaženou životní úrovní účastníků cestovního ruchu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 96).

V marketingu cestovního ruchu rozlišujeme čtyři základní kategorie nabídek služeb:

- **pouze hmatatelné zboží** jako je čaj, káva a další občerstvení,
- **hmatatelné zboží s doprovodnými službami** jako je nákup satelitní navigace spojená s odbornou asistencí při jejím výběru, s aktualizací map v příslušném jazyce, servisem, zárukou a dalšími doprovodnými službami,
- **hlavní služba s doprovodnými výrobky a službami**, čímž je myšleno cestování letadlem se servisem na palubě (občerstvení, prodej map a brožur o místě destinace a dalších předmětů),
- **pouze služba** jako je ubytování, průvodcovské činnosti, zajištění dopravy (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 96).

1.2 Marketingový mix z pohledu cestovního ruchu

Marketingový mix má klasicky čtyři nástroje, jimiž jsou cena, produkt, distribuce a propagace, anglicky je marketingový mix označován jako 4P.

Z pohledu cestovního ruchu je **produkt (product)** tím nejdůležitějším prvkem, neboť poskytuje zákazníkům užitek, který hledají. Zákazníci, kteří kupují produkt cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích zařízení, kupují užitek, nikoliv výrobek, jako je tomu ve výrobní sféře. Úspěch v rozvoji cestovního ruchu záleží na schopnosti přizpůsobit produkt hodnotám vyhledávaným zákazníky (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 153 – 159).

Cena (price) je rozhodujícím prvkem marketingového mixu. Ceny jsou ovlivňovány záměrem organizace, která služby prodává. Cena se s ostatními prvky marketingového mixu vzájemně prolíná. Příkladem může být luxusní hotelový pokoj, za který zákazník zaplatí vysokou cenu – tato cena se bude odrážet i v kvalitě hotelových služeb nebo

v umístění hotelového komplexu. Zákazník tedy za vysokou cenu očekává vysokou úroveň služeb a speciální programy, které hotel nabízí (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 175 – 177).

Distribuce (place) služeb cestovního ruchu probíhá zpravidla prostřednictvím cestovních kanceláří, agentur a cestovních portálů nabízejících různé druhy zájezdů (ať poznávacích, pobytových, dobrodružných, lyžařských, sportovních nebo vhodných pro danou klientelu). Cestovní agentury jsou zprostředkovatelem, jenž provádí rezervace pro cestovní kanceláře, aerolinie nebo hotely. Distribuce a prodej produktů cestovního ruchu prošel revolučním rozvojem díky rychlému nástupu elektronických databází (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 197).

Propagace (promotion) služeb cestovního ruchu probíhá prostřednictvím stejných propagačních technik, jako v jiných oborech. U cestovního ruchu se využívá propagace především díky reklamám a nabídkám dovolených v médiích, na internetu, na banerech, prostřednictvím katalogů cestovních kanceláří, zasíláním propagačních materiálů a brožur možným zájemcům nebo dřívejším klientům cestovních kanceláří, osobnímu prodeji služeb na letištích, v obchodních domech či na dalších místech veřejného prostranství. S nabídkou služeb cestovního ruchu se můžeme setkat i v kancelářích zprostředkovatelů pojištění, v rehabilitačních, sportovních i jiných centrech (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 197).

Pro oblast cestovního ruchu lze marketingový mix rozšířit ještě o další prvky (Jakubíková, 2012, s. 264-272) :

Lidé (people), kteří zajišťují prodej i péči o zákazníka během vlastního zájezdu, svým chováním a přístupem přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu zájezdu. Z tohoto důvodu by měli splňovat takové požadavky, jako je dobrá znalost produktů a prostředí, zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, empatie, komunikativnost, dobré vystupování, odbornost a potřebná kvalifikace.

Balíčky služeb (packaging) – Nejobvyklejší prodáváný produkt, zájezd, je vždy kombinací služeb jako jsou doprava, stravování, ubytování, průvodcovské služby. Tento

balíček služeb je obvykle cenově výhodnější, než součet cen jednotlivých položek. Pro zákazníky přináší obvykle množství výhod, jako je větší pohodlí, větší hospodárnost, možnost plánovat prostředky na cesty, bezpodmínečné zajištění trvalé kvality, uspokojování specializovaných zájmů a novou dimenzi cestování a stravování mimo dům.

Tvorba programů (programming) – Čím dál častěji se zákazníci nespokojí jen s klasickým pobytem na jednom místě, ale chtějí si zájezd ozvláštnit různými programy, jako jsou výlety po okolí, sportovní programy, návštěvy památek a přírodních rezervací apod. Může jít také o různé programy pro děti v podobě návštěvy zábavních parků typu Disneyland, Legoland. Velice oblíbené jsou kombinace návštěvy evropských metropolí s odpočinkem v lázních.

Spolupráce, partnerství, koordinace (partnership) – Tento prvek úzce souvisí s výše zmíněnými balíčky služeb, které navíc díky charakteru tohoto odvětví jsou obvykle poskytovány i v různých lokalitách a tudíž i různými subjekty. Jsou to dopravci, kteří zákazníka odvezou na místo pobytu, majitelé hotelů a restaurací, partnerské agentury zajišťující program v místě pobytu, nebo pojišťovny poskytující cestovní pojištění k zájezdu.

Procesy (processes) – Dalším důležitým faktorem, jímž jsou služby vytvářeny a dodávány jsou procesy. Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces. Můžeme je dělit na procesy poskytování služeb a procesy rozhodovací. Procesy poskytování služeb zahrnují mechanismy, postupy, úkoly, časové rozvrhy a činnosti, pomocí nichž je daná služba poskytována zákazníkovi. Pokud jsou procesy ve službách efektivní, je spokojený zákazník a podnik tak získává konkurenční výhodu. Pokud však proces dobře nefunguje, je nejen nespokojený zákazník, ale podnik nedosahuje přiměřené efektivity služby. Rozhodovací procesy ve službách se dotýkají především určité autonomie v rozhodování, kterou ponechávají někteří podnikatelé ve službách svým distributorům. Může se jednat například o poskytování různých druhů slev. Z hlediska práce s procesy lze vypožorovat dvě tendence. Na jedné straně snahu o zjednodušení procesů a snížení míry jejich variability, která má vést ke snížení nákladů a zvýšení rychlosti poskytování služby. Na druhé straně

lze naopak rozšířením rozmanitosti procesů přizpůsobit službu individuálním požadavkům zákazníka za zvýšenou cenu. (Vaníček a Křesťan, 2007, s. 30-31)

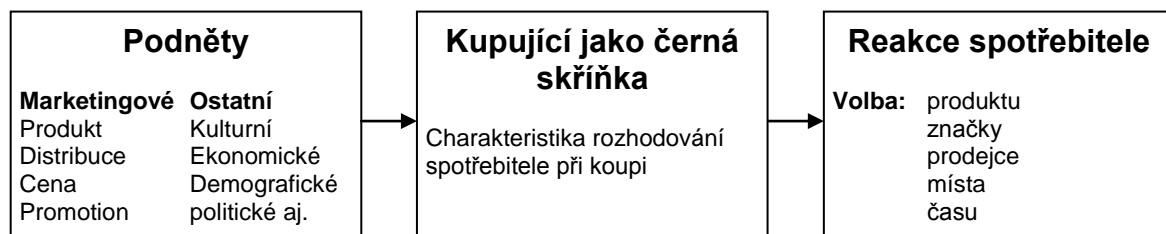
Politická moc (political power) – Politická situace významně ovlivňuje prodej zájezdů do dané lokality. Lokální válečné konflikty či nepokoje radikálně sníží poptávku po zájezdech do dané oblasti. V některých případech pak může být zájezd těmito faktory zcela znemožněn. Příkladem je pokles prodejů zájezdů do Egypta v roce 2013, kdy v zemi došlo k rozsáhlým demonstracím a následnému vyhlášení vyjimečného stavu. (viz kapitola 4.4). Jiným příkladem je embargo znemožňující do nedávné doby občanům USA turistické cesty na Kubu. Lze očekávat, že díky současnému uvolnění tohoto embarga dojde k výraznému oživení cestovního ruchu na Kubě právě díky turistům z USA.

1.3 Nákupní proces

Produkty a služby, včetně výhod nabízených různým skupinám stávajících či budoucích klientů, by měly být vytvářeny na základě výsledků marketingového výzkumu. Důležitou úlohou marketingového výzkumu je porozumění chování spotřebitele a procesu rozhodování při koupi. Podle A. M. Morrisona (Morrison, 1995, s. 92) je u mnoha teoretických modelů nákupního procesu společných těchto 5 stádií: vědomí potřeby, hledání informací, vyhodnocení alternativ, koupě, postnákupní ocenění.

Spotřebitel se může rozhodovat na základě ekonomické racionality, na psychologickém základě, nebo lze jeho chování vysvětlit z pohledu sociologie.

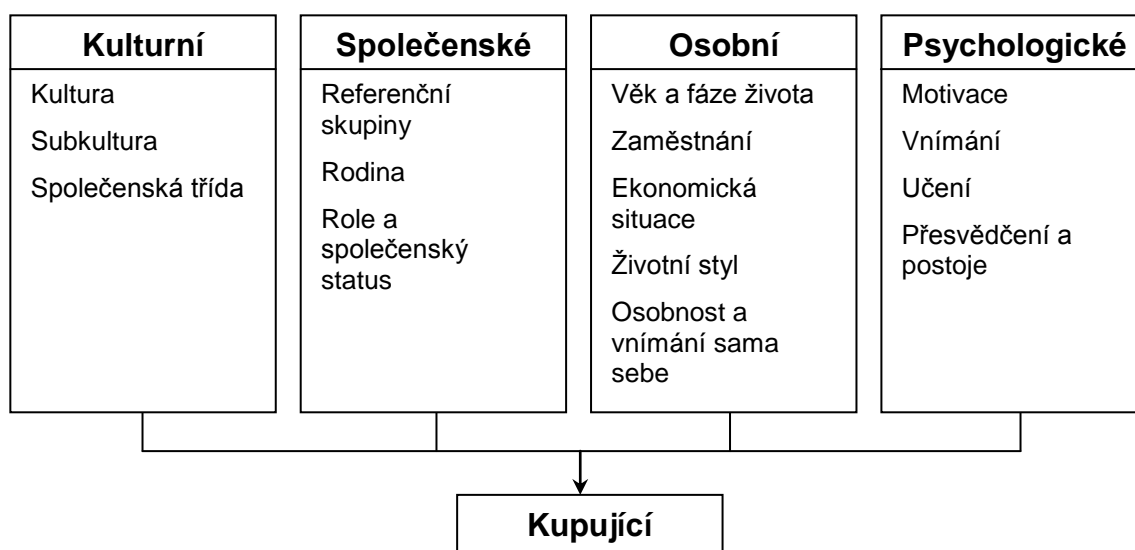
Pro názorné vysvětlení spotřebního chování se užívá tzv. model Podnět – Odezva – viz obrázek č. 1.



Obrázek 1: Model nákupního chování spotřebitele (model Podnět - Odezva)
(Zdroj: Kotler, 2007, s. 310)

1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele ovlivňuje celá řada faktorů (viz obrázek č. 2), to se projevuje především při výběru produktu.



Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele
(Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 168)

Příkladem vlivu kulturních a subkulturních faktorů mohou být odlišné preference českých zákazníků ve srovnání například se zákazníky z muslimských zemí. Ti obvykle preferují zájezdy opět pouze do muslimských zemí, kde se jim snadněji dodržují jejich zvyky (pravidelné modlitby, stravovací návyky), a kde nejsou středem pozornosti i díky odlišnému oblečení. Životní styl se také odráží ve výběru typu zájezdu. Zatímco někteří zákazníci dávají přednost pobytovým zájezdům u moře, sportovně založení zákazníci mohou místo toho vyhledávat zájezdy se sportovní tematikou, jako jsou například lyžařské či cyklistické zájezdy. Věk a fáze života se může projevit při výběru vybavení hotelů, nebo místa pobytu (viz kapitola 4.5). Ekonomická situace zákazníků se promítá například ve zvolené dopravě i lokalitě. Méně movití klienti se zajímají spíše o autobusový zájezd s pobytem v kempu, zatímco movitější klienti dávají přednost zájezdům leteckým a vyššímu standardu hotelů.

2. Cestovní ruch

Cestovní ruch je významnou součástí národní ekonomiky, která zahrnuje řadu podnikatelských aktivit z oblasti dopravy, ubytovacích služeb, stravovacích služeb, služeb cestovních kancelářů, průvodcovské služby atd. Jedná se o odvětví, které se v posledních 20 letech výrazně změnilo, jak co do objemu prodeje, tak i objemu a kvality nabízených služeb. Za cestovní ruch je označován pohyb lidí do míst vzdálených od místa jejich bydliště za různým účelem, jako je rekreace, zotavení, turistika aj. Uskutečňuje se ve volném čase a jeho smyslem může být třeba poznávání nových míst a lidí, sportovní aktivity, potěšení, zábava, odpočinek, nebo např. náboženství, návštěva rodiny a přátel aj.

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) používá definici cestovního ruchu vytvořenou na konferenci Organizace spojených národů v roce 1991, která definovala odvětví cestovního ruchu takto:

„activities of person travelling to place outside his or her usual environment for less than specified period of time and whose main purpose of travel is other than the exercise of an activity remunerated from within the place visited“ (UN, 1991, s. 3)

V překladu tedy „aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí, nebo pobývajících v těchto místech ne déle než definovanou dobu (poznámka autorky: z dalšího textu dokumentu vyplývá, že rozhodujícím je interval 1 roku) za jiným účelem, než je provádění aktivity odměňované ze zdrojů navštíveného místa“ (Zdroj: vlastní překlad).

Cestovní ruch je ovlivněn třemi hlavními faktory: ekonomickým, ekologickým a demografickým. Hlavní podmínkou rozvoje cestovního ruchu je mír a příznivé mezinárodní klima. S otevřením hranic se objevily nové možnosti cestování, zvýšení životní úrovně obyvatelstva přineslo i zvýšení zájmu o destinace a služby vyšší cenové kategorie, a v neposlední řadě se zvýšila i potřeba aktivního odpočinku, poznávání, kulturního a sportovního vyžití a všeho, co nám cestování může nabídnout.

Hlavními předpoklady rozvoje cestovního ruchu je ochota a svoboda lidí cestovat, dostatek volného času, finančních prostředků a příznivé politické klima (Jakubíková, 2012, s. 16).

Cestovní ruch je systém, který má dva základní subsystémy:

- **zákazníka** cestovního ruchu, který do systému vstupuje jako spotřebitel statků a služeb cestovního ruchu,
- **cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu**, jež představují poskytovatele statků a služeb cestovního ruchu (Jakubíková, 2012, s. 19).

Mezi příčiny vzniku cestovního ruchu patří obnova a navazování styku s lidmi, obnova spojení s přírodou s cílem reprodukovat pracovní sílu a rostoucí potřeba vzdělání (Jakubíková, 2012, s. 20).

Miroslav Foret a Věra Foretová (Foret a Foretová, 2001, str. 19-20) uvádí, že cestovní ruch je specifický tím, že produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad. Vyznačuje se vysokým podílem lidské práce a výraznou sezonností (to potvrzuje i v této práci provedená analýza – viz kapitola 4.2). Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami, je bezprostředně spojený s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy. Vztah nabídky a poptávky je velmi těsný (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu). Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života. Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, globální informační a rezervační systémy).

2.1 Vymezení pojmu cestovní agentura a cestovní kancelář

Činnosti v cestovním ruchu týkající se nabídky a prodeje služeb upravuje zákon č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, který vymezuje

dva podnikatelské subjekty poskytující služby v cestovním ruchu. Jsou to cestovní kanceláře (CK) a cestovní agentury (CA), kdy právo pořádat zájezd měla pouze cestovní kancelář jako podnikatelský subjekt s řádnou koncesí k tomuto účelu udělenou.

Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejích s cestovním ruchem. (Orieška, 1999, str. 17)

Podle nového občanského zákoníku je pořadatelem zájezdu každý, kdo zprostředkuje služby cestovního ruchu a nabízí je jako zájezd veřejnosti nebo skupině osob podnikatelským způsobem (tj. za účelem zisku) a vzbudí tím u klienta dojem, že tyto služby poskytuje jako zájezd na vlastní zodpovědnost (Zákon 89/2012 Sb., Občanský zákoník, § 2523). Mohou tím být např. různá sdružení či spolky, která tak nabízejí zájezd svým členům i další veřejnosti. V takovém případě má účastník stejná práva, jako klient CK (týká se např. reklamace, odstoupení od smlouvy atd.)

Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, v zásadě kombinace dopravy a ubytování. Aby se zákazník mohl náležitě orientovat, zda subjekt, se kterým jedná, je provozovatelem cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, zákon o cestovním ruchu stanoví, že cestovní agentura je rovněž povinna označit provozovnu a propagační i jiné materiály určené zákazníkovi slovy „cestovní agentura“, pokud toto označení neobsahuje již obchodní jméno. Stejnou povinnost jako cestovní agentura ohledně svého označování má i cestovní kancelář. (Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, § 1-3)

Rozdíl z hlediska oprávnění k podnikatelské činnosti mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří je ten, že zatímco provozování cestovní agentury je z hlediska živnostenského zákona živností volnou a provozovatel má pouze ohlašovací povinnost, provozování cestovní kanceláře je živností koncesovanou. (Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, §25)

2.2 Typologie účastníků cestovního ruchu

Za účelem segmentace trhu lze dle různých sociologických průzkumů rozlišit 4 typy turistů:

- organizovaný masový turista – kupuje si balíček služeb, volí populární destinaci, často je doprovázen skupinou přátel a ubytování si zajišťuje v hotelu,
- individuální masový turista – vybírá si takový balíček služeb, jenž mu umožňuje větší volnost pohybu, zpravidla má rád prozkoumané možnosti, někdy se ale sám pustí i do odvážnějších akcí,
- turista průzkumník (objevitel) – cestuje sám, své cesty si sám plánuje, záměrně se vyhýbá kontaktům s dalšími turisty, snaží se sblížit s místním obyvatelstvem, zároveň má ovšem zájem o jistou míru komfortu a bezpečnosti,
- turista tulák – snaží se proniknout do místní komunity a dočasně se stát její součástí, má svůj vlastní program, snaží se odpoutat od jakékoliv formy cestovního ruchu (Horner a Swarbrooke, 2003, str. 66)

Masoví turisté (organizovaní i individuální) jsou přesně tím typem turistů, kteří využívají služeb cestovních kancelářů a agentur.

3. Profil cestovní agentury Logostour

Cestovní agentura Logostour zahájila svoji činnost v lednu 2003, kdy navázala na činnost předchozí stejnojmenné agentury vedené jiným majitelem. Jedná se o cestovní agenturu působící v malém městě s cca 7 tisíci obyvateli ve Frýdlantském výběžku. Agentura se zabývá provizním prodejem zájezdů českých cestovních kanceláří. V nabídce jsou pobytové zájezdy v České republice a v zahraničí, poznávací zájezdy, exotika, lyžařské zájezdy, eurovíkendy a wellness pobyty.

Doplňkově se firma zabývá též směnářskou činností v měně euro a polský zlotý, tato činnost však není předmětem této práce.

Z pohledu právní formy je cestovní agentura provozována jako živnost fyzickou osobou.

Cestovní agentura zastupuje více než 250 cestovních kanceláří působících v České Republice. Spolupracuje s takovými cestovními kancelářemi jako jsou Exim Tours, Čedok, Blue Style, Firo tour, Alexandria, které patří mezi největší touroperátory na českém trhu, ale i s těmi menšími, které se zaměřují buď na specifické destinace nebo určitý druh zákazníka (např. CK Adventura, Nomád atd.) a nabízejí zájezd většinou pro malou skupinku osob do míst, kde není rozvinuta masová turistika.

Náplní práce cestovní agentury je především provizní prodej zájezdů. Na základě požadavků zákazníka se zpracuje nabídka produktů několika cestovních kanceláří. Největší procento zájezdů tvoří letní dovolené (viz kapitola 4.2), které se prodávají buď v předprodeji během zimních měsíců, kdy jsou různé slevové akce, např. First Minute sleva, anebo až těsně před odjezdem – tzv. Last Minute (viz kapitola 4.1).

Pro snadné zpracování nabídek a také pro provoz vlastních webových stránek využívá cestovní agentura internetový systém CeSYS. Jedná se o placený internetový systém pro provizní prodej zájezdů cestovních kanceláří vyvinutý libereckou firmou Darkmay, s.r.o., který je rozšířen po celé České republice. Systém zajišťuje také provoz personalizovaných webových stránek jednotlivých cestovních agentur, ve kterých publikuje automatizovaně

shromažďovanou a aktualizovanou nabídku zájezdů českých cestovních kanceláří. CeSYS v současnosti obsahuje nabídku více než 270 cestovních kanceláří působících v České Republice, což v sezoně představuje cca 1,5 milionu termínů zájezdů (Darkmay).

3.1 SWOT analýza

Zachycení stávající situace firmy bylo provedeno formou SWOT analýzy, jejíž souhrn uvádí tabulka č. 1 s tím, že jednotlivé body jsou následně detailněji rozepsány v podkapitolách 3.1.1 - 3.1.4.

Metoda SWOT analýzy spočívá v identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb spojených s určitým projektem, podnikatelským záměrem apod. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

Díky této metodě je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, najít problémy nebo nové možnosti růstu a je proto obvykle součástí procesu strategického plánování ve firmách. Základy této metody vyvinul Albert Humphrey, v 60. a 70. letech 20. století v rámci výzkumného projektu na Stanfordově univerzitě.

Tabulka 1: Shrnutí SWOT analýzy

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Osobní přístup • Zkušenosti • Flexibilní pracovní doba • Velký výběr CK • Velký rozsah • Nízké náklady • Doplnkové služby • Okamžité potvrzení zájezdu • Možnost vytisknout a naskenovat doklady • Možnost přímé platby 	<ul style="list-style-type: none"> • Špatná lokace provozovny • Krátká otvírací doba • Nízké povědomí o značce • Prakticky žádný marketing • Nedostatečná prezentace na internetu
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Nové komunikační kanály • Nabídka spolupráce 	<ul style="list-style-type: none"> • Zkreslené představy o ceně • Internetový prodej zájezdů přes velké portály • Ubývání stálých zákazníků • Nekalé praktiky cestovních kanceláří • Cenové války mezi provizními prodejci • Nabídka zájezdů nekomerčními organizacemi • Snižující se podpora prodeje ze strany cestovních kanceláří • Snižování provizí ze strany cestovních kanceláří

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.1 Silné stránky (Strengths)

Osobní přístup – Výběr zájezdu probíhá během osobní konzultace na základě zjištěných preferencí klienta.

Zkušenosti – Doporučení zájezdu se provádí na základě osobní znalosti destinace a hotelu, nebo přímých referencí od jiných klientů cestovní agentury. Zkušenosti s prodejem zájezdů získané za více než 10 let praxe značně přesahují průměrné zkušenosti zaměstnanců callcenter jiných agentur.

Flexibilní pracovní doba – Po předchozí domluvě je agentura schopna vyjít vstříc časovým požadavkům klienta i mimo běžnou pracovní dobu.

Velký výběr CK – Klienti si mohou vybrat z nabídky cca 250 cestovních kanceláří, které v současnosti agentura zastupuje, navíc pokud klient požaduje zájezd, který není v nabídce zastupovaných kanceláří, může agentura uzavřít dohodu i s další kanceláří a i takový zájezd přeprodát.

Velký rozsah – Vzhledem k velkému počtu zastoupených kanceláří nabízí agentura širokou škálu destinací a typů zájezdů, od poznávacích zájezdů, rodinných dovolených, wellness pobytů, až po sportovní a adrenalinové zájezdy.

Nízké náklady – Dům s provozovnou je vlastněn majitelkou agentury, nájemné za nebytový prostor tak nezvyšuje náklady na provoz agentury.

Doplňkové služby – směnárna – Při nákupu zájezdu si klienti často koupí i cizí měnu na zájezd ve směnárně provozované ve stejných prostorech.

Okamžité potvrzení zájezdu – Internetový prodej je často označován za pohodlný a rychlý, avšak v případě prodeje zájezdů čeká klient často i několik dní na potvrzení, zda je zájezd ještě volný, nebo již obsazen. Při osobním prodeji zjistí agentura obsazenost zájezdu ihned a klient má zájezd závazně rezervovaný.

Možnost vytisknout a naskenovat doklady – Při internetovém prodeji musí klient vyplnit a vytisknout elektronicky zaslanou smlouvu, tu podepsat, naskenovat a odeslat zpět. Tento proces je zdoluhavý a pro řadu klientů i složitý. Často klient ani tiskárnou a skenerem nedisponuje. Také cestovní doklady (letenky, voucher, pojištění atd.) jsou zasílány elektronicky a je potřeba si je vytisknout. Při osobním prodeji tyto služby pro klienty zajišťuje agentura.

Možnost přímé platby – Mnoho klientů stále nedůvěřuje platbám po internetu, raději provedou platbu v „kamenném obchodě“ v hotovosti.

3.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Špatná lokace provozovny – Provozovna je umístěna v malém městě v postranní uličce.

Krátká otvírací doba - Vzhledem k malému počtu klientů je základní otvírací doba jen do 16:30. Prodejny v obchodních centrech mají obvykle otevřeno do 21:00, internetový prodej 24 hodin denně.

Nízké povědomí o značce – Povědomí o existenci cestovní agentury je nízké i přesto, že je provozována již 13 let na malém městě (a předtím byla dalších 10 let provozována jiným majitelem). Také panuje nízké povědomí o službách a způsobu fungování cestovních agentur obecně.

Prakticky žádný marketing – Mimo prezentace nabídky na internetu a ve výloze agentura nevyužívá cíleně žádné další marketingové nástroje.

Nedostatečná prezentace na internetu – Webová stránka agentury sice obsahuje základní informace i možnost vyhledávání a nákupu zájezdu, avšak design stránek je amatérský a stránka není nijak propagována. Webový vyhledávač zájezdů funguje spíše jako interní nástroj.

3.1.3 Příležitosti (Opportunities)

Nové komunikační kanály - Sociální sítě (Facebook) umožňují lépe oslovit stálé klienty a díky jejich vazbám i klienty nové. Také lze tímto způsobem získávat zpětnou vazbu na fungování agentury i prodávané zájezdy.

Navázání spolupráce – Jedna z možností, jak na sebe upozornit více klientů, je nabídnout spolupráci firmám z jiných oblastí podnikání formou vzájemné výměny reklamy (např. banner na webu, reklamní letáček při koupi zboží atd.)

3.1.4 Hrozby (Threats)

Zkreslené představy o ceně – Klienti obvykle nechápou princip provizního prodeje a předpokládají, že je levnější koupit zájezd přímo od cestovní kanceláře, která zájezd pořádá, než u agentury.

Internetový prodej zájezdů přes velké portály – Čím dál více klientů nakupuje zájezdy přes velké portály (invia.cz, dovolena.cz, zajezy.cz, nettravel.cz apod.).

Ubývání stálých zákazníků – Stálí klienti stárnou, a s tím spojené zdravotní problémy i jejich finanční situace snižuje počet jimi kupovaných zájezdů. Mladší generace spíše inklinuje k internetovému nákupu. Také celková ekonomická situace regionu se zhoršila, k čemuž přispěla i povodeň v roce 2010, kterou byla celá oblast postižena.

Nekalé praktiky cestovních kanceláří – Poté, co si klient koupí zájezd u cestovní agentury, začne jej v dalších letech často oslovovat přímo pořádající cestovní kancelář, aby tak obešla cestovní agenturu. Některé kanceláře rovněž nabízejí zákazníkům větší slevu, pokud zájezd zakoupí přímo u nich.

Cenové války mezi provizními prodejci – Vzrůstající konkurence nutí velké internetové prodejce zvýhodňovat svou nabídku pomocí slev, poskytováním dopravy na letiště zdarma, pojištěním v ceně zájezdu apod.

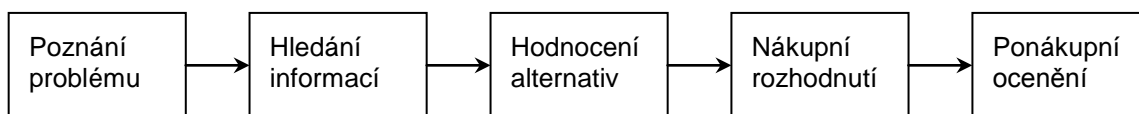
Nabídka zájezdů nekomerčními organizacemi – Školy, školky, odbory, zájmové organizace a další spolky často nabízí svým členům zájezdy a suplují tak cestovní agenturu. Protože jde o nekomerční organizace, lidé věří, že to je levnější než komerční zájezd, i když to obvykle není pravda. Pro klienty může být zajímavé i to, že jedou ve větším kolektivu, který znají.

Snižující se podpora prodeje ze strany cestovních kanceláří – Tlak na snižování nákladů vede cestovní kanceláře ke snižování podpory agentur (letáky, plakáty, nálepky, reklamní předměty, závoz katalogů a jeho včasnost, rušení výdejních míst katalogů).

Snižování provizí ze strany cestovních kanceláří - Cestovní kanceláře během posledních let snižují provize agenturám, jak přímým snižováním procenta provize, tak i zaváděním pravidel omezujících provize při slevách, platbách Flexipasy apod.

3.2 Analýza kupního procesu v cestovní agentuře Logostour

Lidé, přicházející do cestovní agentury z důvodu nákupu zájezdu, cestují pro své potěšení a zábavu v době své dovolené nebo prázdnin. Zájezd má sloužit k jejich odpočinku a rekreaci, ale každý klient může mít jinou představu, jak má takový odpočinek vypadat. Je tedy důležité informovat zákazníka o různých typech zájezdů, nabízených destinacích, typech dopravy, přibližné cenové hladině a právě probíhajících akcích a slevách, způsobu úhrady atd.



Obrázek 3: Nákupní proces spotřebitele
(Zdroj: Jakubíková, 2009, str. 172)

V jednotlivých krocích nákupního procesu uvedeného na obrázku č. 3 je role cestovní agentury tato:

Poznání problému – I když by bylo možné uvažovat o stimulaci zákazníků v rozpoznání problému a tím zvyšovat jejich poptávku, v současnosti však agentura takto nepůsobí. Agentura se v marketingové činnosti omezuje na prezentaci nabídek na internetu a ve výloze. Předpokládá se, že tuto fázi pokrývají cestovní kanceláře, jejichž zájezdy agentura prodává.

Hledání informací – Návštěva cestovní agentury je pro řadu zákazníků nejjednodušším způsobem získání informací o zájezdech, ze kterých si budou vybírat. Většinu zákazníků tvoří lidé, kteří potřebují poradit, doporučit hotel, popřípadě si ujasnit, jaký typ dovolené je pro ně ten pravý. Během návštěvy získají nejen přehled o aktuální nabídce, ale také je třeba často upřesnit jejich představu o dané cílové lokalitě. Důležité je v několika větech stručně zákazníkovi popsat různé typy ubytovacích zařízení a způsob trávení dovolené, který se liší stylem v klubových hotelech velkých resortů oproti městským hotelům s veřejnou pláží. Dále je důležité klienta upozornit na informace, kterým mnohdy nevěnuje takovou pozornost, např. když je v katalogu uvedeno, že hotel je na klidném místě, a jedná se o mladé klienty, kteří si chtějí užít nočního života v rušném letovisku, nebo upozornit na přístup na pláž po schodech nebo přes komunikaci a vzdálenost hotelu od pláže atd.

Hodnocení alternativ - Během této fáze je rolí prodejce pomoci zákazníkovi ujasnit si jeho preference, a na jejich základě zdůraznit přednosti a nevýhody jednotlivých alternativ.

Po vyhodnocení alternativ dochází k nákupnímu rozhodnutí zákazníka a následnému nákupu zájezdu.

Ponákupní ocenění - Poté, co zákazník absolvuje svou dovolenou, je pro cestovní agenturu důležité získat zpětnou vazbu. Informace od zákazníka jsou cenným zdrojem informací pro další prodej.

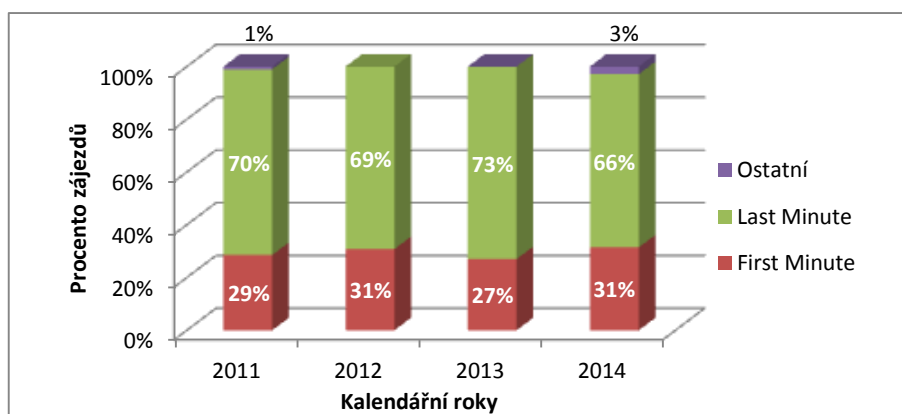
4. Vyhodnocení dat o prodejích zájezdů v agentuře Logostour

Pro potřeby analýzy byla zpracována data o prodejích zájezdů cestovní agenturou Logostour v letech 2011-2014. Jednalo se celkem o 394 zájezdů. Data pro analýzu byla získána z cestovních smluv archivovaných v agentuře. Každý zájezd byl charakterizován pomocí 16 údajů, z nichž následující byly vybrány pro detailnější analýzy, jejichž výsledky jsou uvedeny v podkapitolách níže.

Naměřené výsledky byly v případech, kdy to bylo možné, porovnány s daty publikovanými největším českým internetovým prodejcem Invia.cz, v jeho tiskové zprávě z 23. června 2014 (Invia.cz, 2014).

4.1 Prodejní slevové akce

Analýza se zaměřuje na poměr prodaných zájezdů ve slevových akcích typu First Minute, Last Minute a ostatních prodejků. Graf na obrázku č. 4 ukazuje počty prodaných zájezdů v jednotlivých letech podle typu slevové akce a prodeje bez slevy.



Obrázek 4: Prodeje dle slevových akcí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

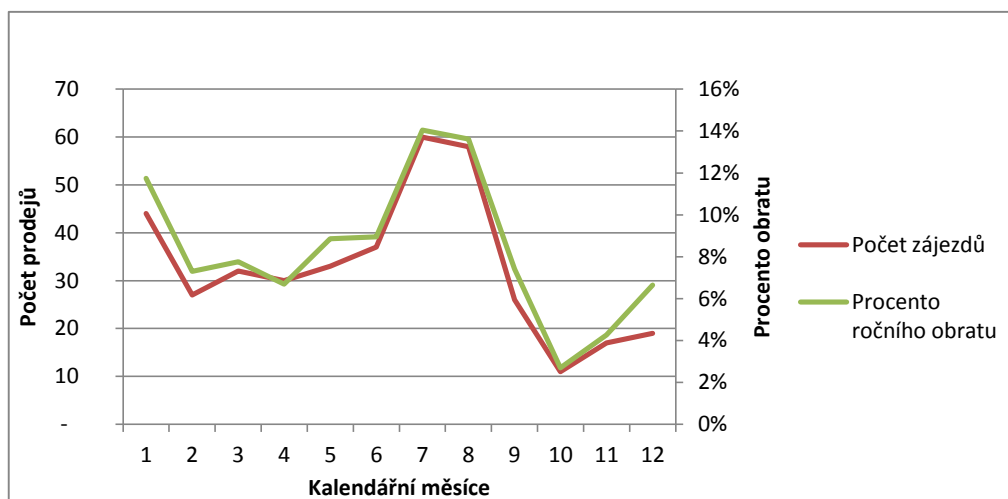
Z grafu na obrázku č. 4 vyplývá, že největší procento zájezdů (cca 70%) se prodává v akci Last Minute – jedná se o doprodej zbylých zájezdů „na poslední chvíli“ za snížené ceny. Zájezdy se prodávají v akci Last Minute maximálně 30 dní před odletem.

Druhou největší skupinu (cca 29%) tvoří prodeje v akci First Minute – jedná se o předprodej zájezdů spojený s různými výhodami, jako je například snížená cena, nebo účast dětí na zájezdu zcela zdarma. Většinou se jedná o letní zájezdy prodané v zimě, tedy v době, kdy CK začínají tyto zájezdy nabízet na další sezonu.

Zajímavé je, že se v analýze prakticky nevyskytují žádné prodeje mimo tyto akční nabídky – zaznamenán byl pouze jeden prodej v roce 2011 a tři prodeje v roce 2014. Z grafu vyplývá, že podíl prodejů v jednotlivých slevových akcích se mezi lety prakticky nemění.

4.2 Analýza sezonnosti

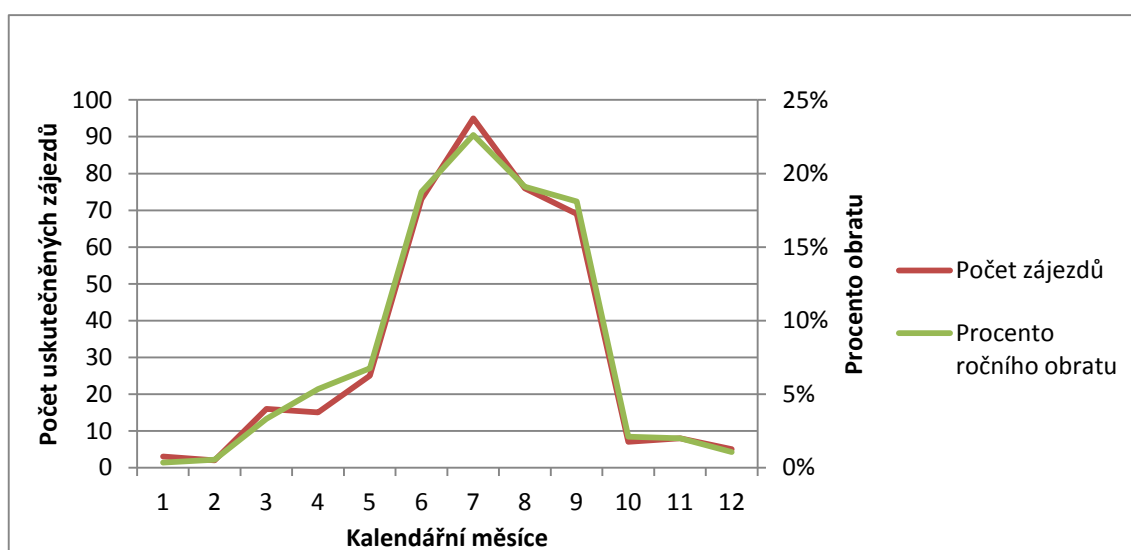
Graf na obrázku č. 5 analyzuje sezonnost prodejů a ukazuje vývoj prodejů v jednotlivých kalendářních měsících. Prodeje jsou vyjádřeny současně v procentu ročního obrátu i v počtech prodaných zájezdů.



Obrázek 5: Graf prodejů v kalendářních měsících
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf ukazuje významnou sezonnost ve vývoji prodejů. Z grafu jasně vyplývá, že nejvíce zájezdů se každoročně prodá během července a srpna. V této době je hlavní sezona dovolených z pohledu uskutečnění zájezdu a proto se jedná nejčastěji o prodeje typu Last Minute. Druhá prodejní špička nastává v lednu, kdy probíhají slevové akce typu First Minute. Analýza proto jasně ukazuje nejen sezonnost, ale i vliv těchto prodejních akcí na prodeje.

Graf na obrázku č. 6 analyzuje prodeje zájezdů z pohledu jejich uskutečnění, tedy termínu odjezdu. Analyzován je současně počet zájezdů i procento ročního obrátu.

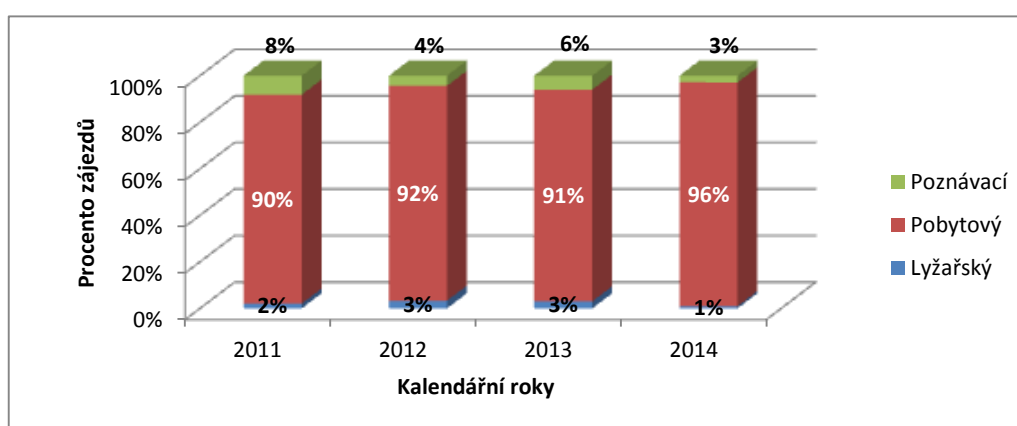


Obrázek 6: Graf počtu uskutečněných zájezdů (tj. odjezdů) v kalendářních měsících
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že nejvíce zájezdů se uskuteční v letních měsících od začátku června do konce září. V návaznosti na předchozí dva grafy (obrázky č. 4 a 5) můžeme dojít k závěru, že prakticky veškeré zájezdy prodané v zimních měsících jsou letní dovolené prodané v akci First Minute. Též letní prodejní špička se týká zájezdů uskutečněných v létě a tudíž prodaných v akci Last Minute.

4.3 Analýza podle typu zájezdů

Dále bylo zkoumáno, jaký je podíl jednotlivých typů zájezdů na prodaných zájezdech. Zájezdy byly rozděleny na poznávací, pobytové a lyžařské. Poznávací zájezd je charakteristický tím, že má svůj předem daný program spočívající v návštěvě jedné nebo více turistických zajímavostí. Pobytový zájezd zahrnuje pouze dopravu a ubytování na jednom místě bez dalšího pevného programu. V současnosti si však i u pobytových zájezdů může zákazník na místě dokoupit řadu výletů, ty však nejsou součástí ceny zájezdu.



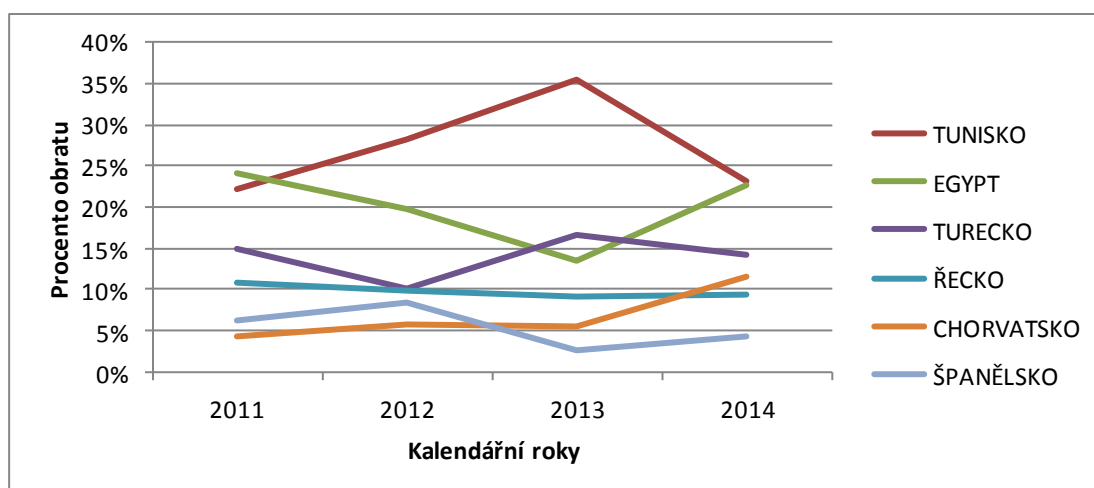
Obrázek 7: Graf prodeje dle typu zájezdu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak ukazuje výše uvedený graf, převážnou většinu prodeje tvoří pobytové zájezdy. Na základě detailnější analýzy bylo zjištěno, že převážnou většinu pobytových zájezdů tvoří letní pobyty u moře (viz kapitoly 4.2 a 4.4).

Zajímavé přitom je, že v nabídce cestovní agentury je velké množství poznávacích a sportovních zájezdů, ale mezi prodanými zájezdy je jejich podíl minimální. Lze z toho usuzovat, že klienti preferující tento typ dovolených buď cestují individuálně, nebo nakupují zájezdy přímo u cestovní kanceláře a nikoliv přes agenturu.

4.4 Vývoj prodeje zájezdů podle jednotlivých destinací

Následující analýza srovnává podíl prodaných zájezdů do jednotlivých destinací dle ročního obrátu. Pro přehlednost byly vybrány pouze destinace, které alespoň v jednom roce byly mezi prvními pěti.



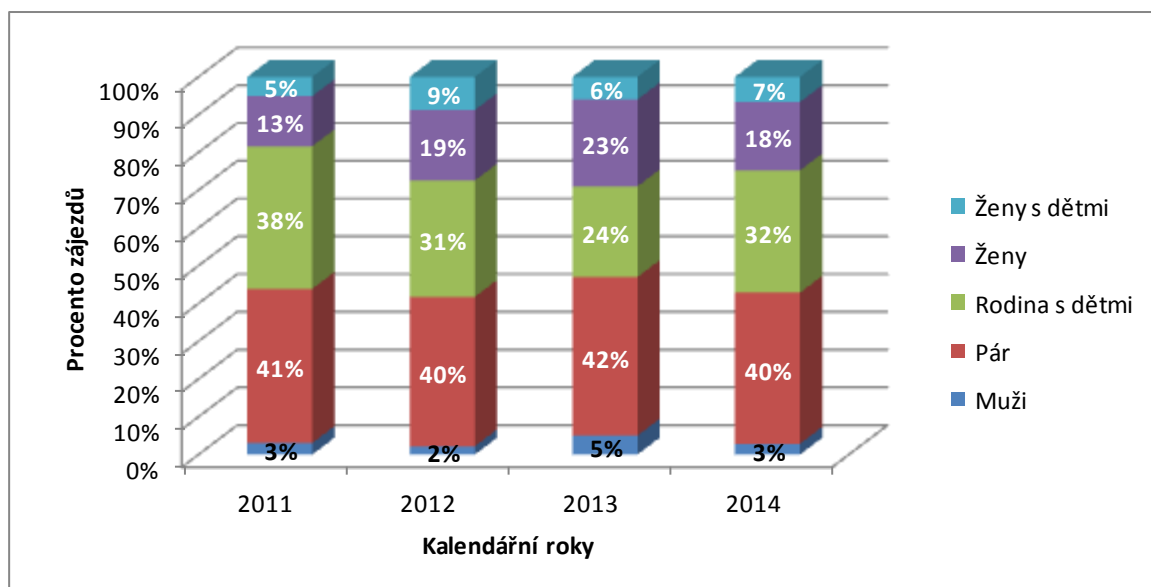
Obrázek 8: Vývoj podílu destinací na ročním obrátu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu na obrázku č. 8 je patrný vysoký podíl zájezdů do Tuniska, Egypta a Turecka. Ten je dán především velkou nabídkou klubových hotelů a hotelů poskytujících služby All inclusive, která je klienty upřednostňována. Na tomto grafu lze také dobře dokumentovat vliv politické situace na preferenci lokalit. Významný propad prodeje do Egypta v letech 2011 – 2013 lze dát do souvislosti s tzv. “arabským jarem”, v rámci kterého došlo k odstoupení dlouholetého vládce Egypta Husni Mubaraka, následné vládě islamistů vedených Muhammadem Mursím a v roce 2013 k mohutným lidovým demonstracím ukončeným vojenským převratem. Po roce 2013 se situace opět postupně stabilizovala. Zároveň je vidět, že úbytek prodeje do Egypta byl vykryt prodeji zájezdů do Tuniska a Turecka, které nabízejí stejné typy hotelů a služeb za podobných podmínek.

Zajímavé je srovnání s prodeji internetového prodejce Invia. Ten uvádí jako nejoblíbenější destinaci Řecko následované Chorvatskem, na třetím místě Turecko (Invia.cz, 2014).

4.5 Segmenty účastníků zájezdu

Předmětem zkoumání bylo také složení účastníků prodaných zájezdů. Každá cestovní smlouva byla zařazena do jedné z následujících kategorií – pár, rodina s dětmi, pouze ženy, ženy s dětmi a pouze muži.

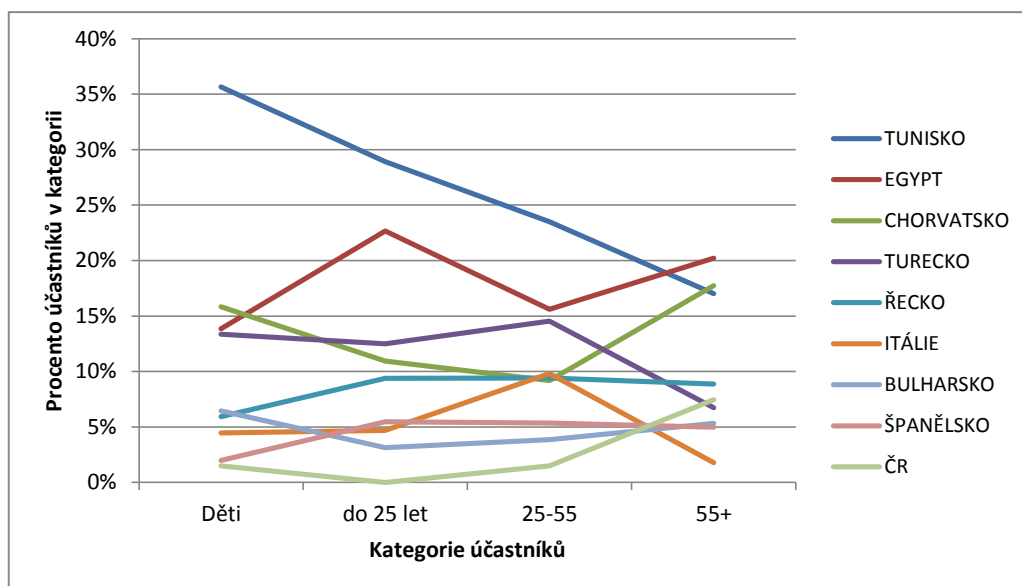


Obrázek 9: Graf složení účastníků zájezdu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Největší skupinu, cca 40% prodejů, tvoří páry (myšleno partnerské páry). Asi 31% prodejů tvoří rodiny s dětmi. Třetí místo v prodeji zájezdů tvoří cestující skupiny žen (18%). Jak vyplývá z předchozích grafů, jsou prakticky všechny prodané zájezdy pobyty u moře. Dá se z toho usuzovat, že těmto typům zájezdů dávají přednost ženy (relaxace na pláži, opalování, koupání), muži takový typ dovolené nevyhledávají. Skupiny tvořené pouze muži se v prodaných zájezdech vyskytují jen velmi zřídka (3%). Rozdíl mezi cestujícími muži a ženami je ještě významnější ve chvíli, kdy spojíme skupiny ženy a ženy s dětmi. Takto spojená skupina tvoří 25%.

Dále je v této kapitole analyzováno složení účastníků jednotlivých zájezdů. Zatímco zákazníkem je osoba, která zájezd nakupuje, účastník zájezdu je osoba, která se zájezdu skutečně účastní. Z povahy věci vyplývá, že na základě jednoho prodeje cestuje obvykle více účastníků, kteří mohou být i různých věkových kategorií. Podle (Pásková, 2002, str.

301 a 359) je účastníkem cestovního ruchu osoba, která pobývá přechodně mimo místo jeho běžného pobytu, zatímco zákazníkem je osoba, která uzavřela cestovní smlouvu s cestovní kanceláří.



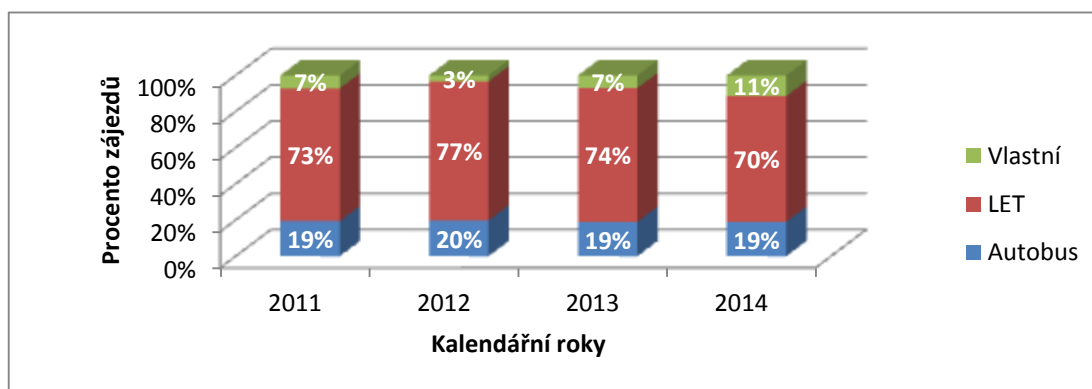
Obrázek 10: Graf preferovaných destinací v jednotlivých věkových kategoriích
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Věk a fáze života se může projevit v preferencích týkajících se vybavení hotelů nebo lokality. Jedním z důležitých faktorů ovlivňujících výběr zájezdu je to, zda zákazník cestuje s dětmi. Kategorie „děti“ je u každé cestovní kanceláře definována různě, obvykle je omezena věkem 12 let. Dá se tedy předpokládat, že i v kategorii do 25 let je zahrnuto mnoho dětí starších 12 let cestujících společně s rodiči. Tyto dvě kategorie účastníků nejčastěji jezdí do Tuniska, Egypta a Turecka, tedy lokalit, kde převládají vybavené hotelové resorty s aquaparky, dětskými kluby a animačními programy pro děti.

Senioři nad 55 let jsou jediná kategorie, kde prodej zájezdů do Egypta převýšil zájezdy do Tuniska. Důvodem může být to, že necestují tak často s dětmi, a tudíž častěji jezdí mimo prázdniny. V tomto období je Egypt vzhledem ke stálosti počasí nejlepším volbou. U této skupiny je také vidět výrazně vyšší podíl cest do Chorvatska a pobytů v České Republice, než v jiných věkových kategoriích. Jedná se o zájezdy vlastní nebo autobusovou dopravou, které jsou v nižší cenové úrovni než zájezdy letecké.

4.6 Typy dopravy a délka zájezdu

Zájezdy se tradičně dělí z pohledu typu dopravy na zájezdy letecké, autobusové a zájezdy s vlastní dopravou.

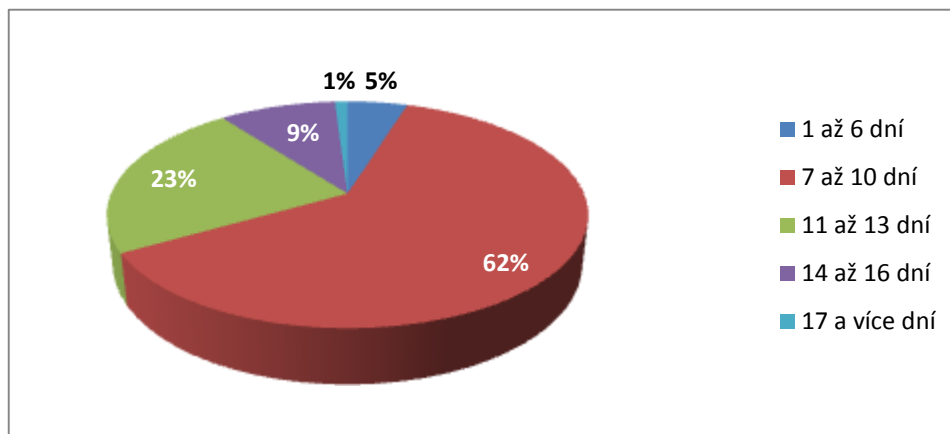


Obrázek 11: Graf prodeje zájezdů dle typu dopravy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak ukazuje graf na obrázku č. 11, převážnou většinu (cca 73 %) zájezdů tvoří zájezdy letecké. Z krátké časové řady analyzované v této práci nelze vypožorovat žádný trend, na základě osobních zkušeností lze však tvrdit, že podíl letecké dopravy na prodaných zájezdech se za poslední desetiletí významně zvýšil. Zájezdy s autobusovou přepravou v současnosti tvoří cca 19%, zájezdy uskutečňované vlastní dopravou v průměru pouze 7%.

Pro srovnání, Invia uvádí, že letecké zájezdy tvoří 70% jejich prodeje, autobusové zájezdy tvoří 10% a vlastní doprava 19% (Invia.cz, 2014).

Jak ukazuje graf na obrázku č. 12, nejčastěji si zákazníci pořizují zájezd v délce 7-10 dní, tedy 5 pracovních dní (62% prodaných zájezdů). Druhou nejoblíbenější kategorií jsou zájezdy na 11-13 dní (23% zájezdů). Dovolené delší než 2 týdny tvoří pouze 1% prodaných zájezdů.

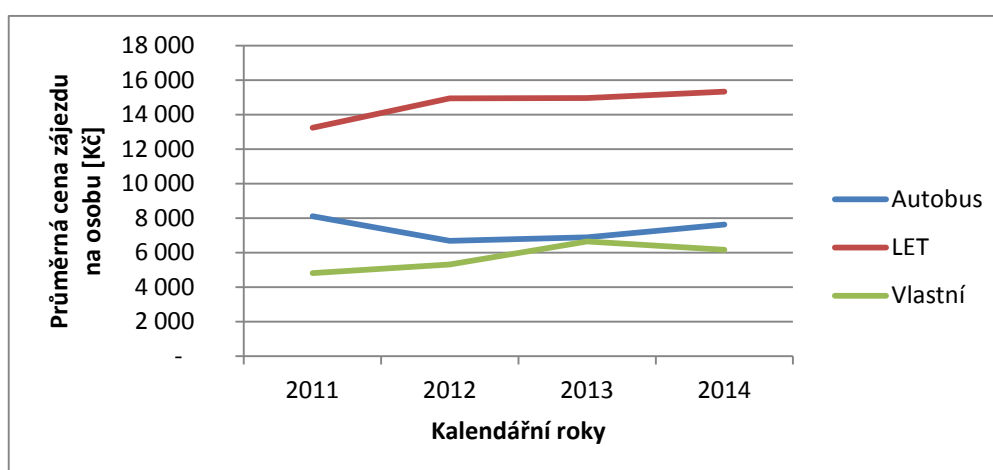


Obrázek 12: Graf podílu zájezdů dle délky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato zjištění zhruba odpovídají údajům, které publikovala Invia, která uvádí, že nejčastěji zákazníci volí dovolenou trvající 5 pracovních dnů, a dovolené delší než 2 týdny tvoří 3% prodeje (Invia.cz, 2014).

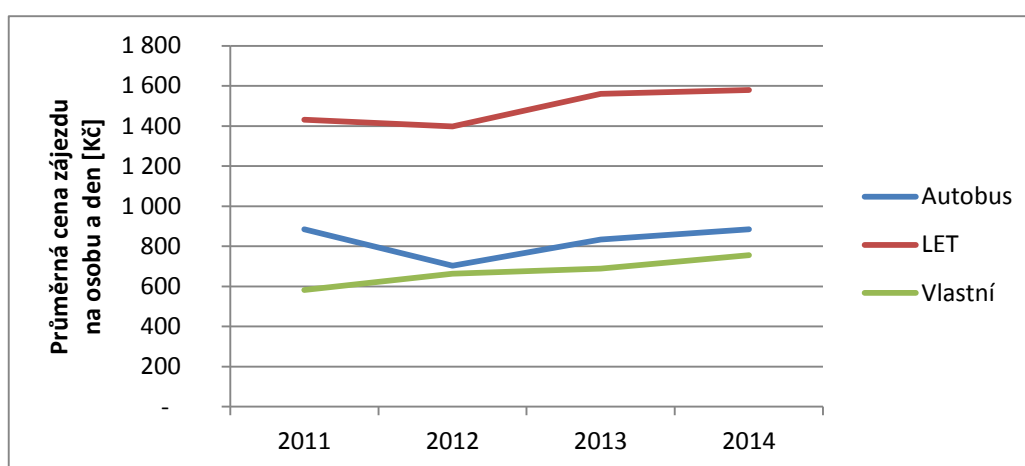
4.7 Průměrná cena zájezdu na osobu

Na obrázku č. 13 je vidět srovnání průměrných cen zájezdu na osobu při zvolení různých druhů dopravy.



Obrázek 13: Graf vývoje průměrné ceny zájezdů (ceny na osobu)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků vyplývá, že cena leteckých zájezdů v posledních letech mírně vzrostla a je zhruba dvojnásobná oproti jiným typům dopravy. Přesto tvoří letecké zájezdy více než 70% prodejů, jak bylo uvedeno v kapitole 4.6. Tento rozdíl nelze vysvětlit ani tím, že by letecké zájezdy byly delší – jak ukazuje obrázek č. 14, rozdíl v ceně zůstává výrazný i při přepočtu na osobu a den.



Obrázek 14: Graf vývoje průměrné ceny zájezdů (ceny na osobu a den)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem chování spotřebitele v cestovním ruchu. Cílem práce bylo analyzovat chování zákazníků vybrané cestovní agentury na základě získaných dat o prodeích zájezdů touto agenturou.

V teoretické části byla uvedena specifika marketingu cestovního ruchu, především v oblasti nákupního procesu a faktorů ovlivňujících chování spotřebitele. Dále byly vysvětleny základní pojmy z oblasti cestovního ruchu, jako je například rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, což je důležité pro správné pochopení podmínek, ve kterých funguje cestovní agentura popisovaná v praktické části. V teoretické části bylo také specifikováno rozdělení účastníků cestovního ruchu dle různých sociologických typů a na tomto základě byl charakterizován cílový segment spotřebitelů pro cestovní kanceláře a agentury.

V praktické části práce byla analyzována data o prodeích zájezdů cestovní agentury Logostour za roky 2011-2014. Nejprve bylo třeba zvolit údaje popisující jednotlivé prodeje, které by potenciálně mohly být zajímavé pro popis chování zákazníka cestovní agentury. Takto bylo specifikováno 16 atributů. Vybraná cestovní agentura bohužel nemá detailní elektronickou evidenci prodejů v podobě vhodné pro analýzu, proto bylo třeba získat prodejní data přímo z textu cestovních smluv. V rámci této práce bylo z každé z 394 cestovních smluv získáno výše zmíněných 16 atributů popisujících prodej. Takto získaná data byla následně analyzována. Získané závěry byly v některých případech porovnány s konkurenčními daty o prodeích největší internetové cestovní agentury Invia.cz dle uveřejněné tiskové zprávy. Toto porovnání bylo provedeno proto, že internetový prodej byl na základě provedené SWOT analýzy identifikován jako největší konkurence.

Z provedených analýz vyplývá, že typický zákazník si u cestovní agentury Logostour pořídí týdenní pobytový letecký zájezd k moři v letní sezoně zakoupený v akci Last Minute. Nejoblíbenějšími destinacemi jsou Tunisko, Egypt a Turecko. Nejčastěji si zájezd kupují rodiny s dětmi nebo páry. Naopak nejméně zastoupenou skupinou jsou skupiny tvořené pouze muži.

Přestože v nabídce jsou zastoupeny i poznávací a sportovní zájezdy, tyto tvoří pouze minimální podíl prodejů. Jedním z možných směrů budoucího rozvoje by proto mohlo být i hledání způsobu, jak oslovit nové skupiny zákazníků, orientujících se na tyto typy dovolených.

Zajímavý je také fakt, že u konkurenčního prodejce Invia.cz je nejvíce preferovanou destinací Řecko, které v prodejkách agentury Logostour je na čtvrtém až pátém místě. Bylo by tedy možné se zaměřit na větší propagaci zájezdů do této destinace. Současně by agentura měla navázat spolupráci s více cestovními kancelářemi, zaměřujícími se na tuto destinaci, a tím rozšířit svou nabídku v této oblasti.

V prodejkách jsou pouze sporadicky zastoupeny zájezdy do exotických destinací. Za čtyři roky jde pouze o 5 prodaných zájezdů. Důvodem je zřejmě vyšší cenová úroveň těchto zájezdů a nižší koupěschopnost obyvatel regionu, ve kterém agentura působí.

Takto zpracovanou analýzu může v budoucnosti daná cestovní agentura využít pro plánování dalších marketingových aktivit a dalšího rozvoje vůbec.

Seznam použité literatury

Citace

- DARKMAY. *CeSYS - chytrý systém pro Vaší cestovku. CeSYS - Řešení pro cestovní agentury*. [Online] Darkmay s.r.o. [Citace: 15. 03 2015]
Dostupné z: <http://www.cestovnisystem.cz/o-cesysu.htm>.
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 178 p. ISBN 80-247-0207-X.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- INVIA.CZ, 2014. *Analýza poptávky po dovolených: Češi v létě míří do Řecka, tráví na dovolené týden, cestují letadlem a dopřávají si all inclusive*. [online] Invia.cz, a.s., 23. 6. 2014 [Citace: 03. 05. 2015]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/3123-analyza-poptavky-po-dovolenych-cesi-v-lete-miri-do-recka-travi-na-dovolene-tyden-cestuji-letadlem-a-dopravaji-si-all-inclusive/>.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 4. české vydání. Praha: Idea servis, 1999. 232 s. ISBN 80-85970-27-9.
- PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA, *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

VANÍČEK, Jiří a Vladimír Křesťan. *Marketing cestovního ruchu*. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Praha, 2007. Dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>.

UN, 1991. *Resolution of the international conference on travel and tourism statistics, Ottawa, Canada, 24-28 June 1991*. United Nations Economic Commission for Africa. Dostupné z <http://repository.uneca.org/handle/10855/3921>.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: Sbíрка zákonů České republiky. 15. 11. 1991. částka 87. ve znění pozdějších předpisů. Dostupný také z: <https://portal.gov.cz/zakon/455/1991>.

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 23. 6. 1999. částka 53. ve znění pozdějších předpisů. Dostupný také z : <https://portal.gov.cz/zakon/159/1999>.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Sbíрка zákonů České republiky*. 22. 3. 2012. částka 33. Ve znění pozdějších předpisů. Dostupný také z : <https://portal.gov.cz/zakon/89/2012>.

Bibliografie

HESKOVÁ, Marie A KOL, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

NĚMČANSKÝ, M. *Management cestovního ruchu 1,2*. Karviná: Karviná: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta, 1995, 226 s. ISBN 80-85879-18-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.